

УДК 339.138

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИАКОНТЕНТ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ БРЕНДА  
Семенова П.А. (Университет ИТМО), Шевцова А.С. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент  
Соловьева Д.В.  
(Университет ИТМО)

В ходе исследования были рассмотрены типы эмоций и механизмы воздействия их на поведение потребителя, основные его мотивы, каналы восприятия и уровни психических процессов. Обоснована специфика эмоционального медиаконтента, которая позволяет создавать коммуникации бренда, наполненные эмоциями, опирающиеся на актуальные потребительские инсайты.

**Введение.** Проработка долгосрочного эмоционального контакта с целевой аудиторией представляет собой одну из современных концепций маркетинговых коммуникаций, которая опирается на исследования психологии потребителей, и позволяет управлять процессом продаж через их чувства и эмоции. В России данная концепция имеет под собой слабую научную базу и получает достаточно много критики, так как является своего рода манипулированием человеческим подсознанием. Актуальность работы обоснована тем, что с ростом и развитием медиасреды поведение пользователей становится более непредсказуемым, а фокус внимания к информации — более выборочным.

#### **Цель работы.**

- 1) Изучение специфики и эффективности элементов эмоционального маркетинга для разработки медиаконтента как средства управления имиджем бренда.
- 2) Анализ возможностей и перспектив внедрения инструментов эмоционального маркетинга в разработку медиаконтента бренда.

**Основная часть.** В рамках научно-исследовательской работы предполагается создание авторского метода, в котором рассматривается как интеграция уже проработанных эмоциональных связей и паттернов поведения целевой аудитории в разработку тактических решений для коммуникационной стратегии бренда, так и инициация эмоциональной окраски бренда и формирование позитивного ассоциативного ряда релевантного для целевой аудитории в связке с брендом.

**Выводы.** Развитие концепции эмоционального маркетинга позволяет брендам создавать персонализированный и долгосрочный контакт с потребителем посредством имиджевого медиаконтента.

Несмотря на то, что на российском рынке медиа инструменты эмоционального маркетинга в системном подходе к созданию медиаконтента используются крайне редко, уже сейчас можно сказать, что в скором времени они станут основой инновационных коммуникаций бренда.

#### **Список литературы.**

1. Линдстром М. Вынос мозга. М.: Манн, Иванов, Фербер; Эксмо, 2013. 304 с.

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

подпись